

Inversiones de Donantes En su Nicho de Mercado

Preparense!!!

Aspectos Claves a tomar en cuenta en la Elaboracion de
Propuestas para Desarrollar Proyectos Efectivos

Presentada
21 de abril de 1999
Hotel Terraza
San Salvador, El Salvador, C.A.

Patrocinado por

PASCA, PASMO, ONUSIDA

INDICE

Proyectos y Donantes

Las ONG'S Tambien tienen su Nicho de Mercado

(Aspectos Claves a Tomar en Cuenta en la Elaboración de Propuestas para Desarrollar Proyectos Efectivos)

PREPARENSE!

1. Introducción.....	1
2. Que es lo que Ud. Ofrece y como lo hace?.....	2
3. El Donante: Porque invertir?.....	5
4. Ganador- Ganador. Siempre!.....	6
5. La Donación viene. Listo?.....	8
6. Técnicas de Ventas	9
7. Preguntas y Evaluación.....	13
8. Anexos	
◆ Formulación de estrategia de mercado	
◆ Piramide de donaciones	
◆ Circulos de influencia	
◆ Guia para la formulación de proyectos para el fondo “X” de iniciativas locales	
◆ Que es el cliente	
◆ Diez distintivos de las compañías fabulosas de mercadeo.	
◆ Carta de agradecimiento de Lynmar Consulting.	

LAS ONG's TAMBIEN TIENEN SU NICHOS DE MERCADO PREPARENSE!!!!

1. Introducción

- a) Participantes de la Conferencia a Lynmar Consulting S.A. de C.V.
- b) Que es un proyecto?
- c) Como preparar para escribir?
- d) Cuales son los elementos de preparación.
- e) Como enfocar los elementos de su proyecto para obtener los requisitos para cumplir el proyecto?
- f) Identificación de varios mercados tradicionales y no tradicionales para recaudación de fondos y apoyo para lograr sus objetivos.
- g) Como conocimiento de su nicho de mercado : puede ayudar en escribir su proyecto?
- h) Mercados para ONG's? Definirlos para lograr sus objetivos.

2. Que es lo que Ud. Ofrece y como lo hace?

(El Cubo – Fortalecimiento Institucional)

a) Prontitud Institucional

- ❑ Centros de Influencia, Medio Ambiente
- ❑ Caso, Necesidades y Metas
- ❑ Compromiso
- ❑ Comunicaciones
- ❑ Donantes Comprometidas

b) Gerencia

- ❑ Análisis
- ❑ Planificación
- ❑ Ejecución
- ❑ Control
- ❑ Posicionamiento Profesional

c) Vehículos

- ❑ Donaciones Anuales
- ❑ Correo Directo
- ❑ Campaña Capital
- ❑ La Gran Donación
- ❑ Donación Planificada
- ❑ Donación Designada
- ❑ Renovación

d) Mercados

- ❑ Individuos
- ❑ Corporaciones
- ❑ Fundaciones
- ❑ Gobiernos
- ❑ Agencias de Cooperación
- ❑ Asociaciones

e) **Funciones Dinamicas**

- ❑ Aceptación del Propósito
- ❑ Validación de Necesidades
- ❑ Preparación del Plan
- ❑ Selección de Mercados
- ❑ Reclutamiento de Voluntarios
- ❑ Empeño de Grupo

f) **Recursos Humanos**

- ❑ Motivación
- ❑ Voluntarismo
- ❑ Liderazgo
- ❑ Fideicomisarios
- ❑ Empleados

3. ¿Porque un donante querra invertir a traves de su proyecto?

Conozca a sus donantes: clientes o inversionistas que pagarían por sus servicios, y prepare un análisis de mercado.

Preferencias, Interesses, Abilidad de donar (PIA)

- a) **Preferencias de los donantes.**
- b) **Exclusiones de los donantes.**
- c) **Experiencia de donar de cada de los donantes.**
- d) **Como tomar las personas sus decisiones.**
- e) **Tiempo para que los donantes tomen decisiones sobre sus fondos.**
- f) **Aceptacion del criterio de los donantes: impulsivo o analítico?**
- g) **Lenguaje del donante.**
- h) **Cierre en el criterio del donante.**
- i) **Necesidad de monitoreo y retroalimentación del donante.**
- j) **Posicionamiento de la competencia desde el punto de vista del donante.**

4. El típico rompecabezas: Ganador-Ganador siempre gana!

Como lograr una relación con el donante y el proyecto y conocer las prioridades.

a) Priorizar sus proyectos.

b) Como relacionarse con el proyecto.

- ❑ Intereses y capacidades de los donantes.
- ❑ Dinámicas y prontitud organizacional.
- ❑ Cual es el mejor vehiculo?

A. Tradicional

➤ Vehiculos- Promoción de relaciones a donantes

- i. Donaciones Anuales
- ii. Correo Directo
- iii. Campaña Capital
- iv. La Gran Donación
- v. La Donación Planificada
- vi. Donación Delegada
- vii. Renovación

B. No-Tradicional?

- i. Internet
- ii. Alianzas
- iii. Cupones

- iv. Comercialización de productos
- v. Promoción de Responsabilidad Social/ Ambiental
 - (a) A Empresas
 - (b) A Consumidores
 - (c) A Legisladores
- vi. Otras cada día.

c) Quienes estan en el circulo de influencia y donde se puede comenzar?

(Las preguntas)

- Quienes creen en nosotros?
- Porque?
- Que otro grupo podría tener lo mismo interés en nosotros?
- Quien tiene mas interés?
- Como y cuando están ellos involucrados con nosotros?
- Como podemos involucrar a otros?
- Características de los candidatos potenciales para la presentación de su proyecto.
- Quienes son los donantes tradicionales y
- No tradicionales?

(Compartamos un pequeño vistazo!!!)

5. ¿Estaremos listos para recibir una donación?

Establezcamos un criterio de éxito!!

- a) Prepare su organización.**
- b) Segure el apoyo de la junta directiva.**
- c) Conozca las características de los centros de influencia en el tiempo que Ud. conoce a su donante.**
- d) Identifique las alternativas de acción, si es que son complementarias o competitivas.**
- d) Defina el éxito y el tiempo.**
- e) Define el tiempo.**
- f) Obtenga acuerdos con relación a los que es el éxito y**
- g) El compromiso del tiempo invertido para obtenerlo.**

6. Tecnicas de Ventas para Lograr el Éxito

Preparese para el Éxito!!

a) Mercado objetivo

- ❑ Influencias de Competitividad en Mercados Locales
 - ❑ Producto o Servicio.
 - ❑ Precio o cantidad de inversión.
 - ❑ Plan de Promoción.
 - ❑ Sistema de Distribución o Sistema de presentación de Oportunidad de Invertir.
 - ❑ Influencias Adicionales en Mercados Internacionales: Controlables e Incontrolables.
 - ❑ Lenguaje.
 - ❑ Cultura.
 - ❑ Fronteras.
 - ❑ Impuestos.
 - ❑ Tarifas.
 - ❑ Legislación .
 - ❑ Políticas .
 - ❑ Educación.

b) Criterios de Presentación: Justificación de el Cambio.

- ❑ Formales.
- ❑ Informales.
- ❑ Personal- porque su organización.
- ❑ Tercer partido.
- ❑ Centros de influencia.
- ❑ Tiempo.
- ❑ Costos.
- ❑ Diferenciación.

c) Materiales

- Información de la organización.
- Oportunidad de Donar o Invertir .
- Detalles de el proyecto o como invertir.
- Como Tomar Acción Consideraciones para comunicar mejor.
 - Lengue.
 - Tamaño.
 - Medio.
 - Perfil de Proyecto.
 - Carta .
 - Solicitud Personal.
 - Promoción.
 - Imágenes.
 - Mensaje la ROMPE CABEZA.
 - Beneficios a
 - i. Donantes.
 - ii. Clientes de donantes.
 - iii. Persona(s)/ Organizaciones que hace(n) la decisión.
 - iv. Beneficiarios de la organización.
 - v. La organización.
 - vi. Escribir la oferta o el proyecto.
 - vii. Otros.
- Llamadas acción.
- Confirmación de fecha y quien toma el seguimiento y la acción.
- Gracias.
- Cartas de presentación.
- Papeletas.
- Cartas de seguimiento.
- Ofertas de servicio o oportunidades de invertir.
- Sistemas de promoción (internet?)
- Documentos legales, convenios , contratos.
- Recibos de donantes.
- Cartas de gracias.
- Informes de cumplimiento y de avances.

d) Plan de Seguimiento.

- ❑ Tiempos de seguimiento.
- ❑ Quien hace que?
 - ❑ Empleado .
 - ❑ Director(a) .
 - ❑ Voluntario(a).
 - ❑ Centro de Influencia.
 - ❑ Otras.
- ❑ Como?
 - ❑ Privada.
 - ❑ Publico.
 - ❑ Administrativa.
 - ❑ Promocional.
 - i. Lenguaje.
 - ii. Enfoque.
 - iii. Imágenes.
 - iv. Reacciones planteados y planes secundarios.
 - v. Resultados que puede medir?

e) Voluntariado técnico como ayuda (en caso sea necesario)

- ❑ Contactos
- ❑ Referencias
- ❑ Afirmaciones
- ❑ Estrategia
- ❑ Administrativa
- ❑ Legal
- ❑ Contabilidad
- ❑ Planificación
- ❑ Promocion
- ❑ Abilidades en Ventas

f) Seguimiento de los tiempos de referencia

- ❑ Segimientto en acuerdo con compromisos

g) Palabras de aprobacion e introduccion del cierre y cierre efectivo

- ❑ Como recibir la donación y medirla?
- ❑ Como promover la donación?
- ❑ Cual es compromiso?
- ❑ Cuando tiene la organización éxito?
- ❑ Cual es una buena donación?
- ❑ Etiqueta.
- ❑ Reconocimiento.
- ❑ Gracias, gracias, gracias!

7. Preguntas y Evaluación.

- a) Que le parecio la exposición de Lynmar Consulting?

- b) Que le parecio la material de apoyo de Lynmar Consulting?

- c) Cual es el mercado de donantes que ustedes como una organización considera que tienen a desarrollar?

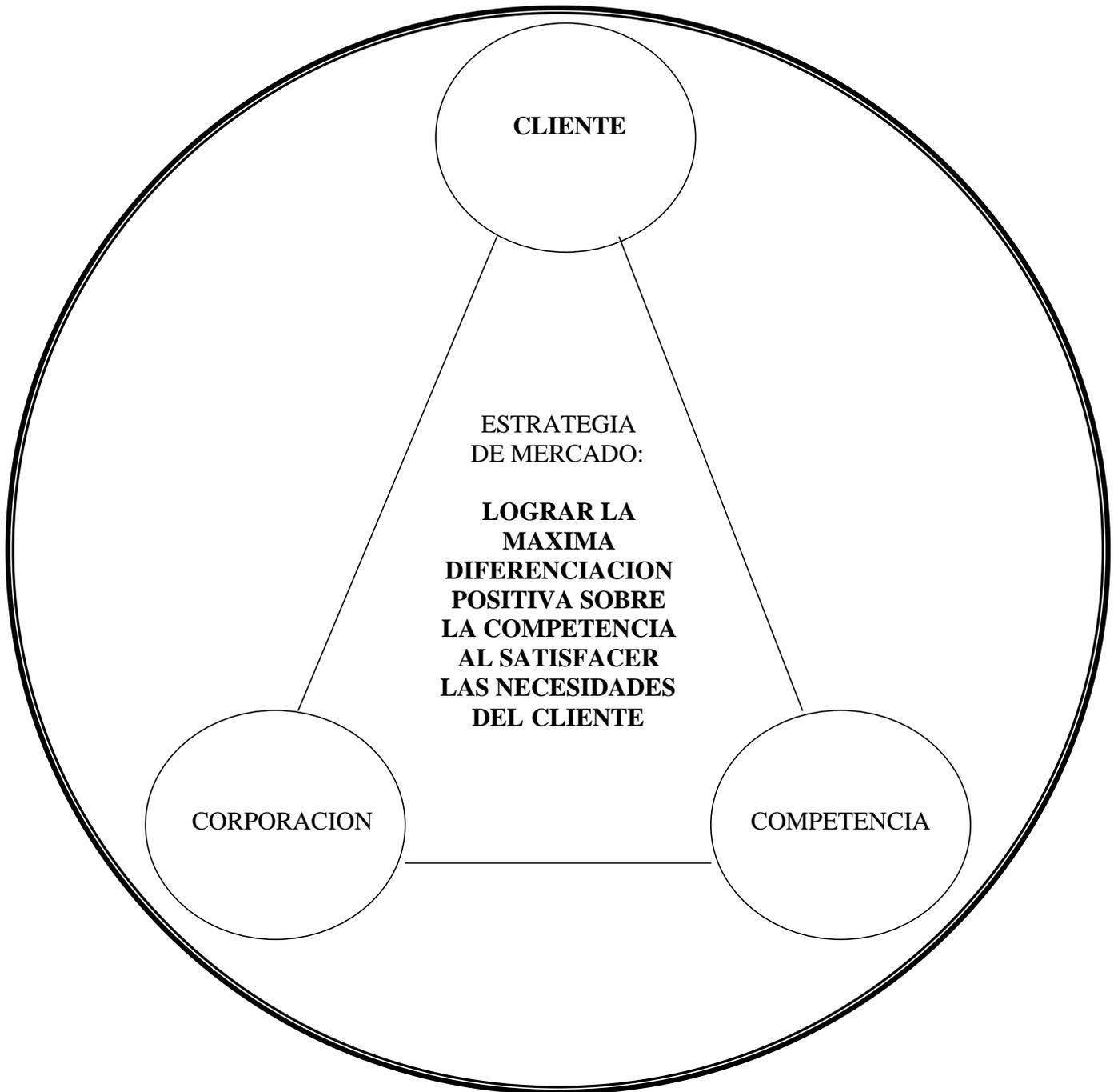
- d) Cuales son sus centros de influencias?

- e) Que tema le gustaria conocer mas?

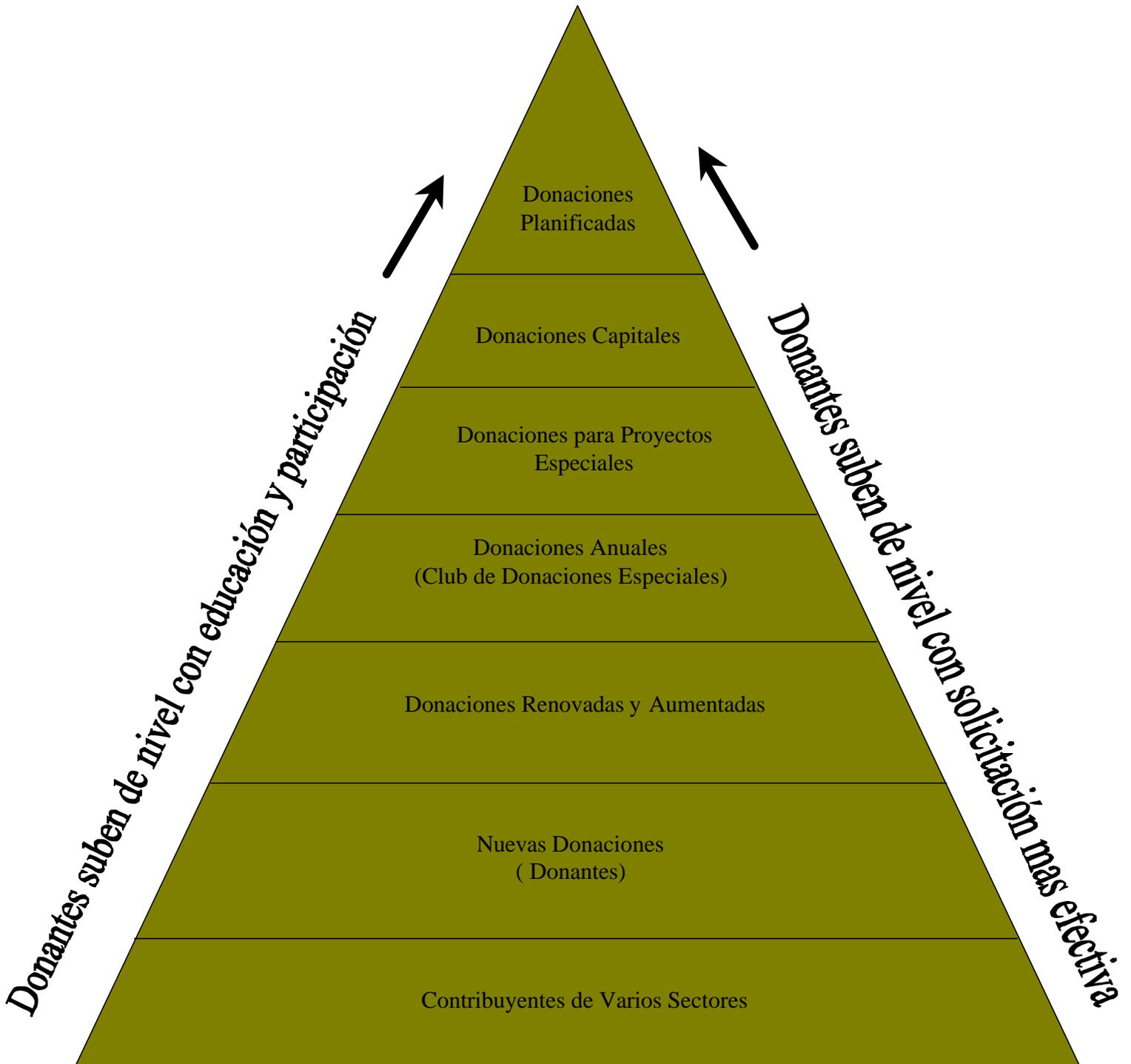
- f) Sugerencias:

ANEXOS

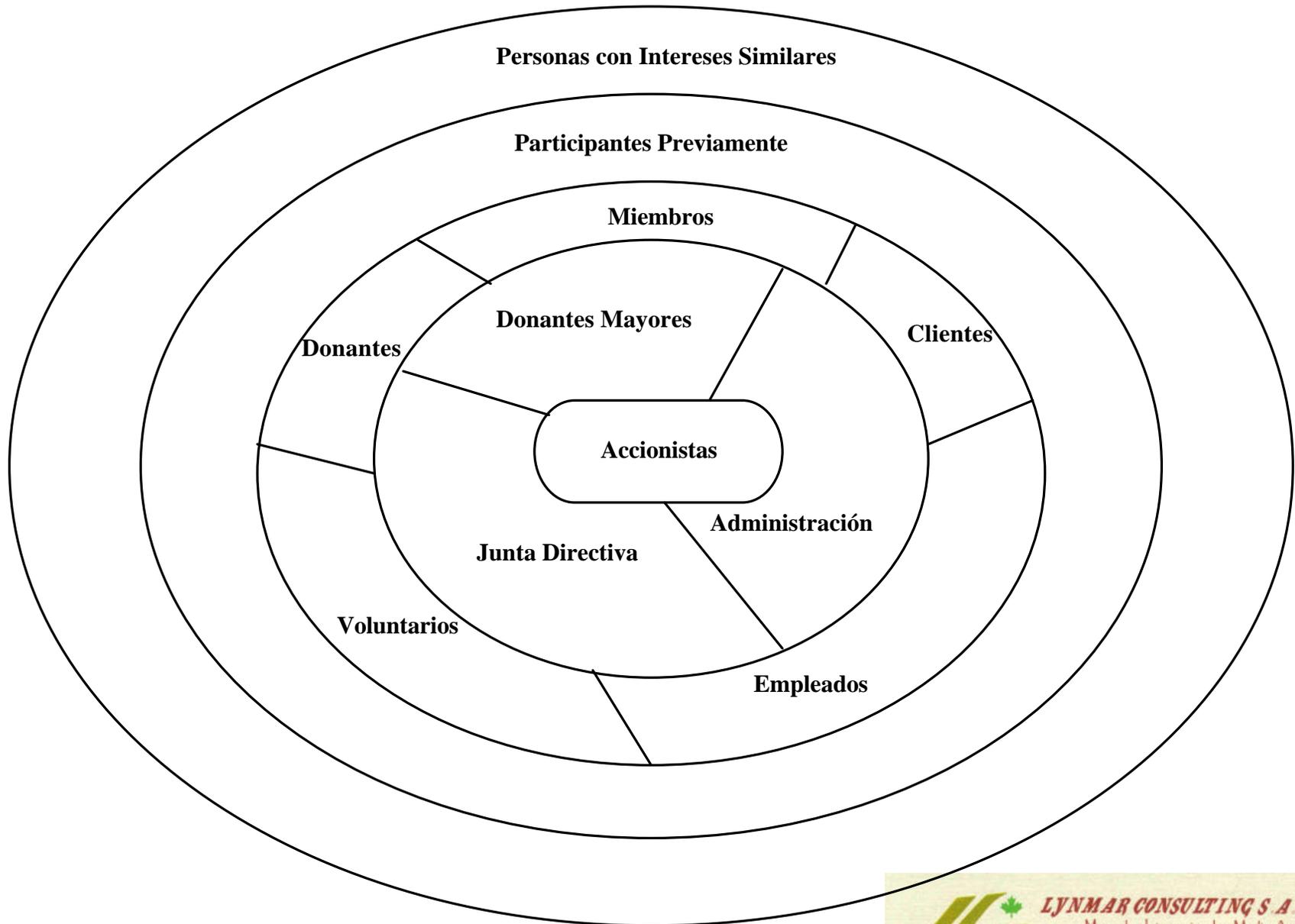
FORMULACION DE ESTRATEGIA DE MERCADO



PIRAMIDE DE DONACIONES



CIRCULOS DE INFLUENCIA



**GUIA PARA LA FORMULACION DE PROYECTOS
PARA EL FONDO “X” DE INICIATIVAS LOCALES**

Indicaciones Generales.

El proyecto deberá ser formulado con información lo más clara y precisa posible siguiendo las instrucciones dadas a continuación.

1.- TITULO DEL PROYECTO:

El titulo deberá reflejar la actividad concreta del Proyecto y ser posible el lugar en donde se realizará.

2.- ORGANIZACIÓN SOLICITANTE Y PERSONA REFERENTE:

Detallar información sobre el Organismo solicitante, brindando el nombre completo, el nombre de la persona referente y si existe un organismo beneficiario detallar información de dicho grupo.

3.- INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN SOLICITANTE:

Detallar la información siguiente:

- Dirección física
- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico
- Naturaleza Jurídica de la Organización
- Objetivos de la Organización
- Areas de Operación o Actividad
- Cobertura Geográfica

4.- DESCRIPCION DEL PROYECTO:

Detallar la información siguiente:

➤ **Ubicación del Proyecto detallando la localización**

La ruta de acceso desde San Salvador

➤ **El problema a resolver**

Deberá explicarse con claridad cual es el problema que el proyecto estaría solventando, incluir las causas y los efectos que se han generado.

Objetivo General

Declarar de manera breve lo buscado en el Proyecto

➤ **Objetivos Específicos**

Definir los objetivos concretos buscados por el Proyecto, máximo tres Objetivos

➤ **Resultados Esperados**

Para cada Objetivo Específico, identificar los resultados a producir con el Proyecto, y para cada uno de estos Resultados especificar Indicadores objetivamente Verificables por cada resultado. Además, incluir los Medios de Verificación de los indicadores

➤ **Sostenibilidad de la acción**

Expresar cómo el proyecto garantiza su permanencia en el tiempo y si es una Actividad Productiva, cómo se lograra su autosostenimiento? Menciona sostenibilidad ambiental, economico, politico, social y cultural..

➤ **Insumos necesarios para la implementación**

Detallar en un cuadro el aporte solicitado al FCIL. El aporte de la comunidad y/o del organismo ejecutante, totalizando el monto de la inversión.

➤ **Plan de Implementación**

Explicar como se ejecutaran las diferentes obras/actividades del Proyecto, cómo otras instituciones u organizaciones pueden estar involucradas durante la ejecución del mismo.

➤ **Cronograma de Actividades**

Presentar un Cronograma de las principales actividades a realizar dentro del Proyecto, por mes.

5. BENEFICIARIOS(AS) DEL PROYECTO- DIRECTOS E INDIRECTOS:

Esta información deberá desglosarse por número de hombres y mujeres.

➤ **Participación de la Mujer en el Proyecto.**

Explicar cómo las mujeres participan y se benefician con este Proyecto.

*Fondo "X" para la Iniciativas Locales
Centro America*

6.- ADMINISTRACION DEL PROYECTO:

Detallar la Información siguiente:

Responsable de la Implementación, Administración Financiera, Apoyo Técnico a recibir, de quien y cómo y explicar cómo participan y controlan el Proyecto los(las) beneficiarios(as) directos(as).

7.- INCIDENCIA SOBRE EL AMBIENTE:

Describir los efectos positivos u negativos del Proyecto sobre el suelo, bosques, fauna, ríos, lagos, aire, biodiversidad, manto freático, etc.

8.- PRESUPUESTO:

Detallar cada rubro según su Proyecto.

Presentar presupuesto resumido en función de las grandes actividades, detallando tanto el aporte del FCIL, y el aporte local, detallando los tipos de cambio utilizados.

<u>Rubro</u>	<u>Cólonos</u>	<u>US dolares</u>	<u>Dolares Canadienses</u>
Materiales			
Herramientas			
Maquinario			
Insumos			
Mano de Obra			
<u>Capacitación</u>			

Costos Total del Proyecto:

Aporte Local :

Aporte Otras Fuentes:

Solicitado al Fondo Canadá:

**Fondo “X” para Iniciativas Locales
Centro America**

9.- PROGRAMACION DE GASTOS:

En cuadro aparte presentar una Calendarización de Gastos de acuerdo a las Actividades del proyecto que respalda lo anterior.

<u>Actividades</u>	<u>Mes 1</u>	<u>Mes 2</u>	<u>Mes 3</u>	<u>...Mes final</u>
Actividad 1				
Actividad 2				
Actividad 3				
Actividad Final	_____	_____	_____	_____
Total				

Aclaración:

La Embajada de “X”, no se compromete a aprobar el Proyecto con la presentación y recepción de esta solicitud de fondos.

En caso de ser necesario, se debe estar dispuesto a proveer información adicional, clarificar datos y a replantear su propuesta.

De ser aprobada su propuesta será debidamente informado como proceder.

QUIEN ES EL CLIENTE

EL CLIENTE:

Es la persona mas importante que hay en el establecimiento.

EL CLIENTE:

No depende de nosotros, sino por el contrario, nosotros dependemos de el.

EL CLIENTE:

No interrumpe nuestro trabajo, precisamente trabajamos para el.
No le estamos haciendo ningún favor al servirle, es el quien nos hace el favor de preferirnos y nos da la oportunidad de servirle.

EI CLIENTE:

No presenta para nosotros una cifra determinada, cualquiera que sea la cuantía de su compra, debemos procurar captar y satisfacer su gusto y su criterio.

EL CLIENTE:

No es una persona con quien nosotros debemos discutir, aunque no tenga razón, porque esto habría de acercarnos mas que dificultades.

EL CLIENTE:

Es el quien nos ofrece sus necesidades y la oportunidad de servirle.

NUESTRO DEBER:

Es trabajar para que nuestro cliente obtenga utilidad en sus transacciones al igual que nosotros mismos.

DIEZ DISTINTIVOS DE LAS COMPAÑIAS FABULOSAS DE MERCADEO

Philip Kotler

1. La compañía monitorea continuamente las noticias y las tendencias acerca de los consumidores, los competidores, los canales, los proveedores y el ambiente en general.
2. La compañía demuestra tener buena capacidad para cambiar de curso, cuando las proveedores y el ambiente lo ameriten.
3. La compañía ha desarrollado buenas destreza para segmentar, concentrar esfuerzos en grupos específicos y posicionarse.
4. La compañía anima y recompensa a sus empleados por sugerir mejoras en productos y procesos.
5. La compañía desarrolla productos nuevos con un enfoques de equipos de trabajo.
6. Todo mundo en la compañía piensa en los clientes y está comprometido a proporcionar calidad, servicio y valor.
7. La compañía opera un excelente sistema de planificación estratégica y táctica de mercadeo.
8. La compañía fundamenta sus medidas en su plan estratégico de largo plazo, diseñado para crear una ventaja competitiva.
9. La compañía responde agresivamente a los ataques de los competidores.
10. La compañía adopta una perspectiva mundial y trabaja bien con socios estratégicos.

San Salvador, El Salvador
21 de Abril 1999.

Estimado Señores Conferencistas:

Lynmar Consulting les saluda y agradece la participación a esta conferencia. Al mismo tiempo agradece y felicita el patrocinio de las Organizaciones PASCA, PASMO, y ONUSIDA por la preocupación por los problemas que afectan la salud de los países Centroamericanos.

Lynmar Consulting cree en la formulación de redes, consorcios y alianzas para lograr proyectos que necesitan compromisos profesionales de varias identidades las cuales tienen habilidades complementarias y sostenibles en la duración de los Proyectos. Por esta razón, Lynmar ofrece la experiencia de 8 años, en el trabajo en este área a nivel Regional e internacional.

NUESTRA MISION

Proveer servicios de mercadeo internacional que lo cual crean alianzas internacionales, desarrollan proyectos y apoyan a la industria y grupos locales. Cualquier alternativa de tecnología presentada debe ser amigable al ambiente, crea relaciones de largo plazo, crea oportunidades de trabajo sostenible y involucra la oportunidad para mujeres a crecer y participar en liderazgo del proyecto.

Lynmar Consulting S.A de C.V. es líder en los aspectos sociales y educacionales de proyectos industriales, en desarrollo económico de municipalidades y en proyectos de construcción de infraestructura con un enfoque en educación y comunicación.

PERFIL DE LA EMPRESA

Lynmar Consulting S.A. de C.V. fue registrado en agosto de 1995, en El Salvador como una empresa industrial comercial. El enfoque de Lynmar Consulting es identificación, diagnóstico y desarrollo de proyectos. La Empresa cree en el desarrollo de consorcios para proveer soluciones a problemas identificados por gente centroamericana.

Nuestros servicios incluyen los siguiente:

- ◆ Diagnosticos de mercados internacionales.
- ◆ Administración y organización de empresas o consorcios.
- ◆ Analisis de mercados.
- ◆ Estratégias y negociaciones de Cosorcios.
- ◆ Identificación de tecnología, productos, y servicios varios necesarios en centroamerica.
- ◆ Servicios de enlace en forma de consultorías entre consorcios, redes o grupos internacionales.
- ◆ Administración de donaciones.
- ◆ Recaudación de fondos.

Aprovechamos la oportunidad para brindarle nuestra dirección donde puede consultarnos por Internet a nuestra website: <http://24.112.5.50/lynmar/> .

A la llegada del tercer millenio Lynmar Consulting como facilitadora de grupos les anima a mantener la iniciativa en la busqueda de tecnicas nuevas y positivas de ganar éxitos para sus organizaciones, sus clientes, sus donates y sus socios en el trabajo del VIH/SIDA/ETS.

Atentamente.

Lic. Lynne Ternosky- Presidenta
Lynmar Consulting S.A. de C.V.

**LAS ONG's TAMBIEN TIENEN SU NICHO DE MERCADO
PREPARENSE!!!!**

8:00
A.M.

1. Introducción

- a) Participantes de la Conferencia a Lynmar Consulting S.A. de C.V.
- b) Que es un proyecto?
- c) Como preparar para escribir?
- d) Cuales son los elementos de preparación.
- e) Como enfocar los elementos de su proyecto para obtener los requisitos para cumplir el proyecto?
- f) Identificación de varios mercados tradicionales y no tradicionales para recaudación de fondos y apoyo para lograr sus objetivos.
- g) Como conocimiento de su nicho de mercado : puede ayudar en escribir su proyecto?
- h) Mercados para ONG's? Definirlos para lograr sus objetivos.

8:45
A.M.

2. ¿Que es lo que Ud. ofrece y como lo hace?

**CONOZCA su organización, dinamicas y lanzelas al mercado!!
(El Cubo – Fortalecimiento Institucional)**

- a) Prontitud institucional.
- b) Mercado.
- c) Recursos humanos.
- d) Funciones dinamicas.
- e) Gerencia.
- f) Vehiculos para la recaudación de fondos a traves de donantes.

9:30
A.M.

3. ¿Porque un donante querra invertir a traves de su proyecto?

CONOZCA a sus donantes (clientes o inversionistas que pagarian por sus servicios), y..PREPARE UN ANALISIS DE MERCADO.

- a) Preferencias de los donantes.
- b) Exclusiones de los donantes.
- c) Experiencia de los donantes.
- d) Decisiones de las personas donantes.
- e) Tiempo para que los donantes tomen decisiones sobre sus fondos.
- f) Aceptación del criterio de los donantes: impulsivo o analitico?
- g) Lenguaje del donante.
- h) Cierre en el criterio del donante.
- i) Influencias de el ambiente a su donante.
- j) Necesidad de monitoreo y retroalimentacion del donante.
- k) Posicionamiento de la competencia desde el punto de vista del donante.

10:00
~~10:00~~
A.M.

Refrigerio

4. El tipico rompecabezas: Ganador-Ganador siempre gana!

COMO lograr relacionarse con el donante y el proyecto y conocer las prioridades.

- a) Priorizar y seleccionar sus proyectos para su donante.
- b) Como relacionarse con el proyecto.
 - i) intereses y capacidades de los donantes.
 - ii) dinamicas y prontitud organizacional.
 - iii) cual es el mejor vehiculo?
 - Tradicional: -Guia.
 - No-Tradicional: -Domino's Pizza.
 - Relleno Sanitario.
 - Internet.
- c) Quienes estan en el circulo de influencia y donde se puede comenzar?
 - i) quienes creen en nosotros y porque? Como podemos involucrar a otros?
 - ii) características de los candidatos potenciales para la presentacion de su proyecto
 - iii) quienes son los donantes tradicionales y no tradicionales?

(Compartamos un pequeño vistazo!!!)

11:00
A.M.

5. ¿Estaremos listos para recibir una donacion?

Establezcamos un criterio de éxito!!

- a) Prepare su organización.
- b) Asegure el apoyo de la junta directiva.
- c) Conozca las características de los centros de influencia en el tiempo que Ud. conoce a su donante.
- d) Identifique las alternativas de accion, si es que son complementarias o competitivas.
- e) Defina el éxito y el tiempo.
- f) Obtenga un acuerdo con relación a lo que es éxito y el compromiso del tiempo invertido para obtenerlo.

11:15
A.M.

6. Tecnicas de Ventas para Lograr el Éxito

Prepárese para el Éxito!!

- a) Mercado objetivo
- b) Presentacion de criterios
- c) Materiales
- d) Seguimiento
- e) Voluntariado tecnico como ayuda (en caso sea necesario)
- f) Seguimiento de los tiempos de resferencia
- g) Palabras de aprobación e introducción del cierre y cierre efectivo
- h) Agradecimiento

12:00
P.M.

7. Preguntas y Evaluación

Carta de Gracias.



Proyectos y Donantes

Las ONG's Tambien tienen su Nicho
de Mercado

PREPARENSE!



AGENDA

- Introducción.
- Conozca su Organización.
- Conozca a sus Donantes.
- Prepare un Analisis de su Mercado.
- Relacionarse: el Donante, el Proyecto.
- Establecemos un criterio de éxito!
- Tecnicas de Ventas para Lograr éxito.
- Preguntas y Evaluación.

1. Introducción

- Nosotros.
- Que es un proyecto?
- Como preparar?
- Mercado: Trad./Neuvo
- Ayuda para escribir.
- Nichos?



2. Que es lo que Ud. Ofrece?

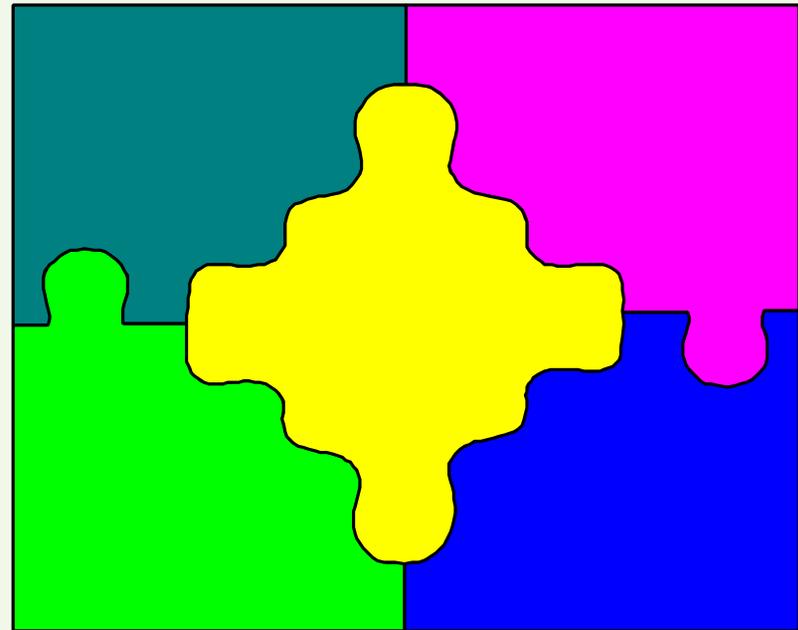
- Prontitud Institucional
- Gerencia
- Varios Vehiculos
- Mercados
- Funciones Dinamicas
- Recursos Humanos

3. El Donante: Porque invertir?

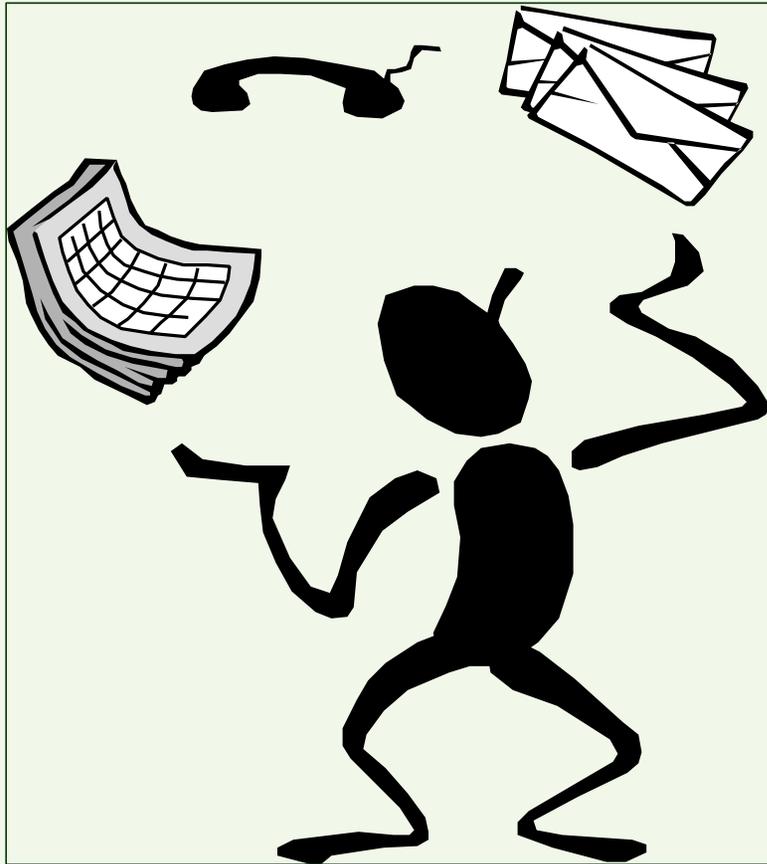
- Preferencias
- Historia de donantes
- Tomando decisiones
- El Cierre Criterio
- Monitoreo
- Retroalimentación
- Exclusiones
- Tiempo y decisiones
- Lenguaje
- Criterio del donante
- Competencia
- Impulsivo

4. Ganador- Ganador. Siempre !

- **ROMPECABEZAS**
- Priorizar Proyectos.
- Como Relacionarse?
- Circulo de Influencia.
- Donde Comenzar?



5. *La Donación viene. Listo?*



- Prepare la Organización.
- Defina Exito.
- Defina el tiempo.
- Obtenga apoyo de la Junta Directiva
- Centros de Influencia

6. Técnicas de Ventas

- Mercado Objetivo
- Criterios de Justificación del Cambio
- Materiales: (Proyecto/Perfil/Papeletas, etc.)
- Plan de Seguimiento
- Voluntariado Técnico como Ayuda
- Seguimiento de los Tiempos de Referencia
- Palabras de aprobación, cierre, y efectividad

7. Técnicas: Medios

- Perfil de Proyecto.
- Carta.
- Solicitud Personal.
- Promoción
- Papeletas.
- Ofertas de Servicio.
- Cartas de gracias.

8. *Gracias! Gracias! Gracias!*

